

ANALISIS PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIC
HONDA BEAT

SKRIPSI



Oleh:
RINDA FARIAMA
1012010108 / FEB / EM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2014

ANALISIS PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
MATIC HONDA BEAT

Yang Diajukan Oleh

RINDA FARIAMA
1012010108/ FE / EM

Telah disetujui untuk diseminarkan oleh:

Pembimbing Utama

Drs.Ec.Pandji Soegiono, MM
NIP. 196410231990031002

Tanggal:.....

Mengetahui
Ketua Jurusan Progam Studi Manajemen

Dr.Muhajir Anwar.MM
NIP. 19650907199103101

ANALISIS PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
MATIC HONDA BEAT

Yang diajukan oleh :

RINDA FARIAMA
1012010108/ FE / EM

Disetujui untuk mengikuti Ujian Lisan oleh

Pembimbing Utama

Drs.Ec.Pandji Soegiono, MM
NIP. 196410231990031002

Tanggal:.....

MENGETAHUI
WAKIL DEKAN 1

Drs. Ec. H. R. A. Suwaedi, MS
NIP.196003301986031001

ANALISIS PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
MATIC HONDA BEAT

Yang Diajukan Oleh

RINDA FARIAMA
1012010108/ FE / EM

Telah diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi oleh

Pembimbing Utama

Drs.Ec.Pandji Soegiono, MM
NIP. 196410231990031002

Tanggal:.....

Mengetahui
Ketua Jurusan Progam Studi Manajemen

Dr.Muhadjir Anwar.MM
NIP. 196509071991031001

SKRIPSI

ANALISIS PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIC HONDA BEAT

Disusun oleh :

RINDA FARIAMA
1012010108/ FE / EM

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal

PEMBIMBING

Pembimbing Utama

TIM PENGUJI :

Ketua

Drs.Ec.Pandji Soegiono, MM
NIP. 196410231990031002

Dr.Muhadjir Anwar.MM

Sekretaris

Drs.Ec.Pandji Soegiono, MM

Anggota

Drs.Ec. Herry ALW. MM

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Dr. Dhani Ichsanuddin N, MM.
NIP. 196309241989031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah Ta'ala. karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Analisis Promosi, harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Beat.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini seringkali menghadapi hambatan dan keterbatasan dalam berbagai hal. Namun, karena dorongan dan bimbingan yang telah diberikan berbagai pihak akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Sudarto, MT. Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar MM. Ketua Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. EC. Pandji Soegiono, MM Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama penulisan skripsi ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Manajemen yang telah memberikan ilmu yang sangat bernilai. Sehingga ucapan terima kasihpun dirasa belum cukup untuk menghargai jasa Bapak dan Ibu Dosen. Namun teriring do'a

semoga apa yang sudah diberikan kepada kami akan terbalaskan dengan berkah sang Illahi.

6. Yang terhormat Ayah, Ibu, dan Adik yang telah banyak memberikan dukungan dan pengorbanan, baik secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
7. Dan untuk semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, mas saya Irul, sahabat saya Maryana, Made, dan Vicki. Penulis mengucapkan banyak terima kasih atas bantuannya.

Penulis menyadari bukan hal yang tidak mungkin apabila skripsi jauh dari sempurna, dan dengan rendah hati bersedia menerima segala saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya penulis.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT kita kembalikan semua urusan dan semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya, semoga Allah SWT meridhoi dan dicatat sebagai ibadah disisi-Nya, amin.

Surabaya, Maret 2014

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

Kata Pengantar.....	i
Daftar Isi.....	iii
Daftar Tabel.....	v
Daftar Gambar.....	viii
Daftar Lampiran.....	ix
Abstraksi.....	x

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Landasan Teori.....	14
2.2.1 Keputusan Pembelian.....	14
2.2.1.2 Faktor-faktor Yang Membentuk Keputusan Pembelia.....	17
2.2.2 Promosi.....	18
2.2.2.1 Kegiatan Utama Promosi.....	19
2.2.3 Harga.....	20

2.2.3.1	Faktor Biaya dalam penetapan Harga.....	21
2.2.3.2	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	23
2.2.4	Kualitas layanan.....	23
2.2.4.1	Pengertian Kualitas layanan.....	24
2.2.4.2	Unsur0unsur Kualitas layanan.....	24
2.2.5	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.2.6	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.2.7	Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.3	Kerangka Konseptual.....	30
2.4	Hipotesis.....	30

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	31
3.1.1	Variabel Dependen (Variabel Terikat).....	31
3.1.2	Variabel Independen (Variabel Bebas).....	31
3.1.3	Pengukuran Variabel.....	33
3.2	Teknik Penentuan Sampel.....	34
3.2.1	Populasi.....	34
3.2.2	Sampel.....	34
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.3.1	Jenis Data.....	35

3.3.2	Pengumpulan Data.....	35
3.4	Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	37
3.4.1	Teknik Analisis Data.....	37
3.4.2	Pengujian Hipotesis.....	49

BAB IV ANALISIS PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskripsi Obyek Penelitian.....	50
4.1.1	Sejarah Singkat.....	50
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	54
4.2	Deskripsi Jawaban Responden.....	55
4.2.1	Penyebaran Kuisioner.....	55
4.2.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	55
4.3	Uji Outlier.....	57
4.4	Deskripsi Variabel.....	60
4.4.1	Deskripsi Variabel Promosi (X1).....	60
4.4.2	Deskripsi Variabel Harga (X2).....	62
4.4.3	Deskripsi Variabel Kualitas layanan (X3).....	64
4.4.4	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	65
4.5	Hasil Partial Least Square.....	67
4.5.1	Evaluasi Model Pengukuran.....	67
4.5.2	Evaluasi Model Struktural.....	72
4.5.3	Uji Kausalitas.....	73
4.6	Pembahasan.....	75

4.6.1	Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian..	75
4.6.2	Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
4.6.3	Pengaruh Kualitas layanan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian.....	76

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	77
5.2	Saran.....	77

DAFTAR PUSTAKA

KUISIIONER

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Merek-merek Puncak (Top Brand) Kategori Sepeda Motor Matic Tahun 2010-2012.....	7
Tabel 1.2	Penjualan Sepeda Motor Matic Honda Beat di Dealer WIN Surabaya Timur.....	8
Tabel 4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Umur.....	57
Tabel 4.3	Hasil Residuals Statistics.....	58
Tabel 4.4	Hasil Residuals Statistics.....	59
Tabel 4.5	Jawaban Responden Tentang Promosi (X1).....	60
Tabel 4.6	Jawaban Responden Tentang Harga (X2).....	62
Tabel 4.7	Jawaban Responden Tentang Kualitas Pelayanan (X3).....	64
Tabel 4.8	Jawaba Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y).....	66
Tabel 4.9	Nilai Outer Loading.....	68
Tabel 4.10	Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	69
Tabel 4.11	Nilai Composite Reability.....	70
Tabel 4.12	Nilai Outer Weights.....	71
Tabel 4.13	Nilai R-Square.....	72
Tabel 4.14	Uji Hipotesis.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	29
Gambar 3.1	Model Pls.....	36
Gambar 3.2	Langka-langka Analisis Pls.....	45
Gambar 4.1	Model Pengukuran Pls Promosi (X1) Harga (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	73

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tanggapan Responden Terhadap Promosi, Harga dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian
- Lampiran 3 Hasil Pengolahan Data

ANALIS PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIC HONDA BEAT

Oleh

RINDA FARIAMA

Abstraksi

Berdasarkan data dari hasil penjualan sepeda motor matic Honda Beat di Dealer WIN Surabaya Timur dalam tiga tahun terakhir, yaitu mulai tahun 2010-2012 menunjukkan bahwa telah terjadi ketidakstabilan pada tingkat penjualan sepeda motor matic Honda Beat di Dealer WIN Surabaya Timur. Fenomena ketidakstabilan dan kecenderungan penurunan pada tingkat penjualan sepeda motor matic Honda Beat di Dealer WIN Surabaya Timur merupakan fenomena yang harus segera diselesaikan dan dicari penyebabnya. Banyak hal yang menjadi penyebab dari ketidakstabilan penjualan sepeda motor di dealer WIN Surabaya Timur tersebut, salah satunya adalah faktor promosi, harga dan kualitas layanan yang menurun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Dealer WIN Surabaya Timur.

Data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung pada konsumen sepeda motor matic Honda Beat di Dealer WIN Surabaya Timur yang menjadi sampel. Skala pengukuran yang digunakan yaitu non probability sampling dengan teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling yaitu pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu. Pengambilan sampel didasarkan pada pedoman ukuran sampel dari Imam Ghazali, dari hasil perhitungan didapatkan sampel sebanyak 70 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS) untuk melihat pengaruh promosi, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, harga dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Dealer WIN Surabaya Timur.

Kata Kunci: promosi, harga, kualitas layanan dan keputusan pembelian

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan disegala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing.

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar kepada perusahaan otomotif terutama dibidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak orang dan seelain itu haraganya terjangkau dan mudah perawatannya. Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, promosi yang sangat bersaing, harga yang tidak kalah bersaing dengan merek lain dan mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Salah satu merek yang digemari oleh sebagian masyarakat sejak dahulu adalah merek Honda. Untuk menghadapi persaingan tersebut produk Honda selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang mana disesuaikan dengan perkembangan jaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap laku.

Konsumen merupakan target sasaran bagi semua perusahaan yang menawarkan barang dan jasa. Produk yang ditawarkan perlu adanya strategi digunakan secara berkesinambungan oleh produsen di pasar. Persaingan bisnis yang semakin tajam antar competitor yang terlibat langsung di pasar merupakan ancaman yang sering ditemui oleh perusahaan baik produk lokal, nasional dan internasional. Pada era pasar bebas yang sudah diberlakukan oleh banyak negara di dunia maka perusahaan dihadapkan pada tantangan yang lebih berat. Perusahaan dituntut agar lebih kreatif untuk memanfaatkan peluang yang ada. Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah dengan mengetahui, mencari, menganalisa apa yang menjadi penyebab dari kegagalan peningkatan penjualan.

Faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan sangat beragam, baik faktor internal dari kegiatan pemasaran perusahaan (kualitas layanan, harga dan promosi) maupun faktor eksternal yang terkait dengan keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk (Husain, 2011).

Banyak keputusan pembelian sebenarnya dibuat di tempat penjualan. Disini pengusaha dituntut untuk memonitor, memahami dan menganalisa setiap karakter konsumen dalam proses keputusan pembelian, dengan mengetahui karakter konsumen maka pengusaha dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen untuk di masa yang akan datang. Serta dapat menyesuaikan diri dengan apa yang terjadi berdasar minat dan selera konsumen yang sehubungan dengan perilaku konsumen. (Patinama, 2005 : 12)

Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif, harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, kualitas layanan yang bermutu. Menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk tersebut. Maka dengan demikian produsen akan terus terpacu untuk membuat promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya.

Tjiptono (2008) mengatakan bahwa hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi mempengaruhi/membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Selain dari promosi, pengaruh harga yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut juga sangat penting, jika harga rendah maka permintaan produk juga akan meningkat, dan jika harga produk semakin tinggi maka permintaan produk semakin rendah. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian yang besar dari konsumen, jika harga yang ditetapkan perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan jatuh pada produk tersebut.

Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kebijakan penetapan harga

selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008).

Harga suatu produk dapat juga mempengaruhi komposisi bauran promosi. Produk-produk mahal seperti itu sering lebih canggih secara teknis dan estetis dan konsumen merasakan resiko yang besar dalam pembeliannya. Oleh karena itu pembeli potensial biasanya menginginkan jenis informasi dan saran yang detail, yang hanya bisa diperoleh dari harga penjualan sebelum mengambil keputusan pembelian (sutisna,2003:314).

Selain promosi dan harga, kualitas layanan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Kualitas pelayanan tidak diragukan lagi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Setelah melihat adanya promosi yang menarik, harga yang tepat maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan kualitas layanan, dan dalam hal ini perusahaan dituntut untuk memberikan kualitas layanan yang mampu mempegaruhi nilai yang lebih, sehingga berbeda dengan kualitas layanan pesaing sehingga kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen sebelum membeli produk. Dengan kualitas layanan yang memuaskan, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan. Jika suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik, secara langsung atau tidak langsung, citra layanannya akan tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan

pelanggannya akan disampaikan pelanggan yang satu ke pelanggan lainnya secara berantai (Barata, 2004: 23).

Kualitas layanan menurut Endar Sugiarto (2002:36), adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, klien, tamu, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani.

Saat ini, PT Astra Honda Motor memiliki 3 fasilitas pabrik perakitan. Pabrik pertama berlokasi di Sunter Jaya, Tanjung Priok, Jakarta Utara yang juga berfungsi sebagai kantor pusat. Pabrik kedua berlokasi di Pegangsaan Dua, Kelapa Gading, Jakarta Utara serta pabrik ketiga yang sekaligus pabrik paling mutakhir berlokasi di kawasan MM 2100 Cikarang Barat, Bekasi. Pabrik ketiga ini merupakan fasilitas pabrik perakitan terbaru yang mulai beroperasi sejak tahun 2005.

Dengan keseluruhan fasilitas ini, PT Astra Honda Motor memiliki kapasitas produksi 3 juta unit sepeda motor per tahun. Salah satu puncak prestasi yang berhasil diraih PT Astra Honda Motor adalah pencapaian produksi ke-20 juta pada tahun 2007. Prestasi ini merupakan prestasi pertama yang berhasil diraih oleh industri sepeda motor di Indonesia bahkan Asia Tenggara. Secara internasional, pencapaian produksi sepeda motor Honda 20 juta unit adalah yang ketiga setelah pabrik sepeda motor Honda di Cina dan India .

Untuk memuaskan konsumennya, saat ini Honda mengeluarkan produknya dengan segmen wanita, yaitu Honda Beat dengan alasan karena populasi penduduk Indonesia sebagian besar adalah perempuan. Sedangkan jenis

kendaraan untuk segmen ini belum dibuat secara maksimal oleh produsen. Oleh sebab itu, Honda Beat dirancang khusus bagi postur rata-rata wanita Indonesia, baik desain maupun bobot secara keseluruhannya. Hadirnya Honda Beat menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat umum dan pecinta honda khususnya. Dari semula honda Beat terkenal sebagai matik paling irit, kini hadir terobosan terbaru dengan sistem injeksi yang lebih meminimalkan konsumsi bbm dan memaksimalkan pembakaran sehingga menjadi matik paling irit di kelasnya, selain design yang penuh gaya dan berkesan sporty untuk memenuhi keinginan konsumen Indonesia. Konsep utama dalam pengembangan Honda Beat ini adalah gabungan antara kenyamanan dan kesenangan dalam berkendara, yang bertujuan untuk menciptakan sebuah kesan skuter yang "Absolute Matic" dengan memberikan suatu nilai tambah bagi konsumen (Dicky Laksono,2006). Honda Beat diciptakan untuk selera gaya generasi muda yang mengutamakan kepribadian, sehingga banyak generasi muda yang menggunakan Honda Beat untuk kegiatan sehari-hari. Dengan banyaknya peminat sepeda motor matic, maka Honda meluncurkan New Honda Beat yang memberikan keseimbangan dalam bermanuver dan kenyamanan, walaupun dikendarai dengan berboncengan.

Informasi di atas produk baru lebih terbatas, dibanding produk yang lebih dahulu muncul sehingga konsumen merasa enggan untuk mencoba menggunakan produk yang masih baru.

Berikut data top brand indeks merek mengenai sepeda motor matic di Indonesia yaitu:

Tabel 1.1

Merek-Merek Puncak (Top Brand) Kategori Sepeda Motor Matic

Tahun 2010-2012

JENIS MOTOR	TAHUN		
	2010	2011	2012
YAMAHA MIO	49,70%	64,40%	60,00%
HONDA VARIO	24,40%	17,3	13,70%
HONDA BEAT	18,00%	12,00%	16,80%
SUZUKI SPIN	5,40%	3,10%	1,30%
SUZUKI SKYWAVE	2,50%	2,10%	-
HONDA SCOOP	-	0,60%	3,30%
YAMAHA NOVO	-	-	-
YAMAHA XON	-	-	1,50%

Sumber : www.topbrandaward.com

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa Honda Beat cenderung meningkat 16,8%, meskipun peningkatan yang terjadi tidak sebesar nilai yang pernah dicapai yaitu sebesar 18,00%.

Tabel 1.1 Tentang Top Brand Index yang menunjukkan kekuatan merek, Banyak sekali merek-merek yang tadinya populer kemudian la mbat laun turun

bahkan hilang dari peredaran menghiasi hasil Top Brand Index. Dinamika merek-merek di pasar menunjukkan bahwa kompetisi antar merek di pasar semakin tinggi (Marketing.co.id).

Tabel 1.2

Penjualan Sepeda Motor Matic Honda Beat

WIN Surabaya Timur

TAHUN	JUMLAH (UNIT)
2010	684
2011	534
2012	652

Sumber: Data Intenal Honda WIN Surabaya Timur.

Dengan adanya promosi yang semakin gencar yang diberikan oleh pihak dealer diduga promosi berpengaruh terhadap tingkat penjualan sepeda motor matic Honda Beat di Dealer Surabaya Timur. Dan dari segi harga strategi yang diberikan dan yang ditetapkan sebagian kebijakan harga juga diduga mempengaruhi tingkat penjualan. Selain promosi dan Harga, Kualitas layanan juga sangat penting, maka dari itu kualitas pelayanan juga diduga sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan.

Endang Sulistya Rini dan Dina Widya Astuti (2012 : 1-12) Menyatakan bahwa Pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis yang semakin pesat menuntut perusahaan mengembangkan strategi pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Perusahaan perlu cepat tanggap terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di pasar, sehingga dapat cepat mengetahui peluang pasar yang dimiliki untuk berkembang.

Salah satu faktor penting konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian adalah promosi. Jika promosi yang dilakukan oleh perusahaan semakin gencar maka masyarakat akan lebih dengan cepat mengenali produk tersebut. M.Taufiq Amir (2005) promosi adalah upaya penyampaian pesan-pesan tertentu kepada berbagai pihak, termasuk untuk konsumen. Strategi promosi menggabungkan periklanan promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain dan pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Basu Swasta dan Irawan, 2001). Menurut Kotler & Armstrong (2001:226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Faktor berikutnya selain promosi adalah harga. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan diutamakan pada produk tersebut (Basu Swasta dan Irawan, 2001). Suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen. Dilihat dari faktor harga, banyak perusahaan motor menetapkan beberapa strateginya mulai dari kredit hingga

beberapa tahun, bahkan dengan cash back. Hal tersebut dilakukan agar mampu menjaring konsumen lebih banyak lagi.

Faktor berikutnya selain promosi dan harga adalah kualitas layanan. Tjiptono (2009:59) menyatakan, service quality merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono dan Chandra (2009:119) menyatakan, keunggulan layanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat pillar service excellence yang saling berkaitan erat, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan. Kualitas pelayanan berpengaruh dalam keputusan pembelian, apabila kualitas layanan yang diberikan baik maka akan menimbulkan daya tarik untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan permasalahan di atas menunjukkan bahwa Honda Beat mengalami penilaian konsumen yang fluktuatif yang kalah bersaing dengan merek-merek seperti Yamaha Mio. Padahal Honda Beat telah memberikan promosi yang tidak kalah bersaing dengan merek lainnya, harga yang terjangkau, dan kualitas pelayanan yang baik untuk menarik konsumen dalam membeli produk Honda Beat. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan menggunakan strategi diatas belum tentu meningkatkan penjualan produk.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan “ANALISIS PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIC HONDA BEAT”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

- a. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Dealer WIN Surabaya Timur ?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Dealer WIN Surabaya Timur?
- c. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Dealer WIN Surabaya Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang dapat diambil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Dealer WIN Surabaya Timur.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Dealer WIN Surabaya Timur.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Dealer WIN Surabaya Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat dapat memberikan manfaat, antara lain:

- a. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, penelitian ini sebagai sumbangan karya ilmiah yang dapat memperkaya koleksi kepustakaan, serta mungkin akan bermanfaat bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian pada bidang yang sama dimasa akan datang yang dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pembanding.
- b. Bagi pihak perusahaan, Memberi masukan bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam mempengaruhi keputusan pembeli pada konsumen dimasa datang.